

ABSTRAK

Sponsorship adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran yang paling dilirik dan sering digunakan oleh perusahaan terkhusus untuk beberapa event olahraga yang kerap kali mendatangkan audiens dalam jumlah massive. Hal ini yang kemudian dilakukan oleh BRI dengan menjadi *Title Sponsor* bagi Kompetisi Sepakbola sebesar Liga Indonesia akan menciptakan peluang yang sangat besar untuk mengukuhkan *Brand* dan juga *Brand Awareness* terhadap Bank BRI serta produk Aplikasi *BRImo*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh *Sponsorship* BRI Di LIGA-1 Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi *Brimo*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Karena nilai $t_{hitung} (10,587) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sponsorship BRI* pada Event Sepakbola LIGA-1 2021/2022 terhadap *Brand Awareness*. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 53,3%. Sehingga *Sponsorship* BRI di Liga-1 2021/2022 memberikan pengaruh sebesar 54,46% terhadap peningkatan *Brand Awareness* aplikasi *BRImo* dan sisanya 46,7% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Sponsorship, Brand, Brand Awareness*